

# 広告宣伝費の“正しい”削減方法 ⑩

プラスアルファ 野島崇範

## 広告宣伝費を再定義する ②

### 広

告宣伝規制の影響で、射幸性の高い情報発信が大きくなり、お客様は以前よりもパチンコ店から情報を得なくなりまし。お客様の思考がこのように変化しているにも関わらず、旧態依然の広告宣伝の活動が未だに正しいと信じ続けます。進化は自己否定の先にかありません。

先月号では、人件費の観点で広告宣伝費の適正化を図る考え方を紹介しました。しかしこれだけでは削減の成果は生まれません。業績を悪化させずに効果と効果を掛け合わせた広告戦術が必要不可欠となります。つまり、新しい告知物に取り換えるための人的パワーをどこに投資するのかわという視点を持つことも重要なのです。

現在、店内のどの場所のどの告知物の変更に人的パワーが最も投資されているでしょうか。多くの場合、それはお客様が歩きながら出合う大きな告知物です。

「大きな告知物はインパクトが大きい」とおっしゃる店長や経営幹部が非常に多いと感じます。しかしそれは、インパクトを定量化して計測した結果でしょうか。私は効果を可視化して検証できたものしか信じません。大きければ伝わるという発想であれば、クルマで通勤する途中の交差点の大きな看板の内容をはっきり覚えていないはず。大きな駅貼りポスターの内容を覚えているはず。

いくら大きくても、人は歩みのスピードを落とさない場所にあるモノには目を向けないのです。しかし、弊社の全国年間1000店舗の調査データの統計では、ほとんどの店舗が、お客様が歩きながら出合う場所に掲示された大きな告知物に投資の75%以上を割いています。この数値は10年以上変動がありません。「大きな告知物はインパクトが大きい」という考えが染みついていてから変革できないのです。

お客様が見ない場所の広告を、頻繁に一生懸命貼り替えているのですから、非常にもったいないことです。そろそろ、伝わる広告宣伝手法を理解する必要があります。

思考はなかなか変えられませんが、まずは張り替え作業という行動を変えてみてください。貼り替えるために必要な作業時間を基に店内の広告宣伝を組み立て直すのです。作業時間の75%を、お客様の座る場所と立ち止まる場所の告知物の貼り替えに使います。1人あたり作業時間が22・5分の場合、16・9分の作業時間をその場所に使うのです。

では、16・9分の時間で貼り替えられる数量はいくつか。限りある時間を有効活用しなければなりません。私はかねてより遊技台周りに掲示されているA6サイズ程度のミニチラシの重要性を説いてきました。しかし、効果と効果を考えると、台周りミニチラシの頻繁な交換は控えます。こ

のツールは、「ここぞ!」という時に使います。

その分、勝った可能性のお客様が訪れるメダルカウンターや景品カウンターなどへ積極的に作業時間を投資します。そのほか、精算機周辺やトイレ個室や休憩スペースなどを優先して16・9分を投じます。座る場所および立ち止まる20箇所を貼り替えることを目標に取り組んでください。A

のじま・たかのり 三重県生まれ。北海道教育大卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告を6つのポイントで数値化して、その仕組みを売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」で執筆。売り場プロモーション診断士検定を5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。

